



ESCOLHA O FILME, A VIDEO 1 TEM.¹

Leandro Luiz CARDOSO²
Fernando Budal ARINS³
Gustavo Dallegrave QUEIROZ⁴
Natássia Diniz PITA⁵
Patrícia Pinto DOMINGUES⁶
Sérgio MENEZES⁷
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Este projeto foi desenvolvido dentro das disciplinas do Projeto Experimental para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e trata de uma campanha publicitária para uma grande videolocadora da cidade de Curitiba, a *Video 1*. A peça impressa aqui apresentada foi elaborada a partir de análise de tendências de mercado, roteiro de pesquisas, entrevistas e elaboração do *briefing* criativo e foi desenvolvida como anúncio para revista.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; vídeo-locadora; impresso; planejamento; revista.

INTRODUÇÃO

O projeto apresentado é resultado da conclusão do projeto experimental, desenvolvido durante um ano letivo, envolvendo as disciplinas do Projeto Experimental em Comunicação Integrada, Criação, Marketing, Planejamento e Mídia, onde foi desenvolvida uma campanha publicitária para a vídeo-locadora *Video 1*, empresa fundada em 22 de maio de 1980 no Paraná, sendo a mais antiga locadora em atividade no Brasil. No ano de 1986 foi a primeira no Brasil a ter atendimento 24 horas, além de ser também pioneira em Curitiba, com a chegada do Blu-Ray em 2007. O trabalho envolveu tendências de mercado, pesquisa

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Impresso, modalidade impresso

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: leosystem@yahoo.com.br .

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: fernando.arins@gmail.com .

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda , email: gustavodallegrave87@gmail.com .

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda , email: natassiadiniz@gmail.com .

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda , email: patriciapdomingues@gmail.com .

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: sergio_menezes@uol.com.br



e análise de dados, consumidores, concorrentes. A partir das informações obtidas foi possível desenvolver uma campanha que expressasse os valores da empresa, entendendo como os clientes a enxergavam e quais seus desejos em relação aos serviços prestados.

2 OBJETIVO

Segundo pesquisas feitas sobre o macroambiente e as novas tendências que estão surgindo na área de lazer, foi possível notar que hoje o cliente se depara com muito mais opções, não só em vídeo-locadoras, mas também na internet e em outras formas de lazer e entretenimento. Por esta razão houve um distanciamento dos clientes da *Videol*, já que muitos não a vêem mais com uma vídeo-locadora exclusiva.

Sendo assim, nosso objetivo foi reaproximar a *Videol* dos clientes que estão afastados, fidelizando-os e, ao mesmo tempo, atrair novos seguidores. A empresa deve ser reconhecida como a vídeo-locadora mais completa, moderna, rica em cultura e vantajosa para se locar filmes.

3 JUSTIFICATIVA

Diante de um mercado acelerado, o consumidor cada vez mais exigente, gosta das coisas cada vez mais rápidas, acessíveis e completas, deseja encontrar tudo em um único lugar, evitando contra-tempos.

O mercado de vídeo-locadoras em Curitiba vem perdendo espaço para outros meios de acesso aos filmes como a internet e a pirataria, por exemplo. A empresa queria fazer uma campanha para atrair e fidelizar os clientes, mostrando as vantagens e promoções que oferece, além da variedade de filmes.

Assim, a melhor maneira para resolver o problema de comunicação seria a abordagem do consumidor através da informação, posicionamento e promoção. A comunicação integrada foi fundamental para haver maior impacto e disseminação da mensagem para o público alvo.

Foi feita a campanha para a fidelização do cliente da *Videol*, com o objetivo de destacar as vantagens da empresa e, principalmente, sua proposta de fazer mais ações promocionais, com o propósito de atingir da melhor forma possível o público alvo, tanto os clientes atuais quanto os clientes em potencial.



De acordo com o diagnóstico e o plano de comunicação desenvolvido, foi possível perceber que a *Video1* é uma vídeo-locadora reconhecida pelo grande acervo que oferece de filmes e sempre atualizada com os grandes lançamentos do mercado cinematográfico, os chamados *blockbusters*, sendo assim, foi possível chegar a um conceito criativo: Onde o clássico e o novo se encontram.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaboração desta campanha partiu-se de uma reunião com o cliente onde foi elaborado o *briefing* que norteou o trabalho de comunicação integrada.

Como o mercado de filmes vem crescendo no Brasil, e a mudança comportamental desse consumidor é cada vez mais notória diante das várias opções de acesso a esse produto. Foi necessário interrogarmos como esse consumidor atua diante dessas mudanças, quais suas preferências, seus hábitos, onde consome e quais os critérios adotados para escolha dos filmes locados. Para entender melhor este consumidor foi desenvolvida uma pesquisa no universo dos bairros onde a vídeo-locadora se encontra, e o período escolhido foi o mês de maio de 2009.

O estudo foi aplicado em três etapas. A primeira e a segunda foram através de uma pesquisa quantitativa com clientes e com moradores dos bairros próximos a locadora e que ainda não são clientes da mesma. Na terceira etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa somente com os funcionários da locadora.

Segundo a antropóloga Mirian Goldenberg, a pesquisa quantitativa tem como preocupação o aprofundamento da compreensão de um grupo social. Ela se destina a representar resultados baseados em critérios probabilísticos de seleção de amostras. A análise de dados é baseada em estatísticas e essas constatações serão usadas como instrumento para a tomada de decisão de uma posterior campanha publicitária.

Visando mensurar as características de um determinado mercado ou público-alvo, a pesquisa quantitativa “*tem caráter conclusivo, necessita de cálculo amostral mediante a audição de um expressivo número de pesquisados, requer apuro na análise, em especial no cruzamento das respostas, e é, basicamente, centrada em questionários.*”⁸

O instrumento utilizado para a pesquisa quantitativa foi o questionário, com abordagens claras e objetivas. Foi composto por perguntas de caracterização, contendo

⁸ PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

também perguntas fechadas, cujas alternativas para respostas já estavam definidas, perguntas de múltipla escolha e perguntas com escalas de avaliação.

O processo de análise de dados foi através da codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após esse processo, fizemos uma interpretação dos dados, ligando os resultados obtidos com outros já conhecidos ou obtidos com outras pesquisas de mercado realizadas na cidade.

Segundo Mc Daniel e Gates (2003:120)⁹, “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores”. Somente através da pesquisa qualitativa é possível descobrir mais a fundo sobre o entrevistado, como suas percepções de valor, seu cotidiano, sua visão de mundo, sua personalidade, suas frustrações e sonhos.

Tivemos como objetivo usar a pesquisa qualitativa para obter respostas em profundidade para contribuir com a pesquisa quantitativa que também foi inclusa nesse projeto. Pretendíamos através desta, avaliar reações, hábitos e atitudes dos funcionários, bem como motivos de preferência ou rejeição em relação à vídeo-locadora.

Além destas pesquisas verificaram-se quais eram os principais concorrentes diretos e indiretos e fez-se a análise *Swot*, com estas informações partimos para elaboração das peças da campanha baseados também nas referências do universo cinematográfico.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça impressa apresentada neste trabalho foi desenvolvida para revista Top View, que circula em Curitiba, no formato página dupla. Como a *Video 1* tem um dos maiores acervos de filmes da cidade, procurou-se transmitir isto na campanha.

Durante o processo de criação percebeu-se que muitos filmes têm signos semelhantes, e muitas vezes fazem referência a outros filmes. “*Ou seja, quando a peça publicitária reproduz uma série de procedimentos e características de forma e conteúdo de um longa-metragem*”¹⁰. Na peça escolhida mostramos um homem acendendo um cigarro, vestido de preto com um chapéu e seu rosto não aparece. Vários filmes tem personagens caracterizados desta forma e cada individuo ao vê-lo lembra de um ou mais filmes, partindo desta idéia chegamos ao slogan “Escolha o filme, a *Video 1* tem.”

⁹ McDaniel, C. & Gates, R. Pesquisa de marketing. São Paulo, Atlas, 1997, v. 1.

¹⁰ CARRASCOZA, João Anzanello, Do Caos à Criação Publicitária, São Paulo: Saraiva, 2008.



Ao ver a peça a pessoa é indagada com a seguinte frase: Que filme você vê? E tem três alternativas ao lado – Rock’n Rolla, Pulp Fiction ou Watchman. E ao final da peça encontra o slogan, Escolha o filme, a *Video 1* tem. No canto inferior esquerdo estão os endereços das lojas da vídeo-locadora e no inferior direito a assinatura da peça com a logomarca da *Video 1*.

www.video1.com.br

Que filme você vê?

Rock'n Rolla
 Pulp Fiction
 Watchman

Loja Mercês: Rua Padre Anchieta, 458 • 3223-4343
Loja Batel: Rua Saldanha Marinho, 1650 • 3223-2300

Escolha o filme, a Video1 tem. **video1**

6 CONSIDERAÇÕES

A partir de todos os estudos realizados ao longo de um ano, pesquisando muitos aspectos do mercado e entrevistando pessoas, buscamos a melhor solução de comunicação para a *Video 1*, procuramos mostrar que mesmo um segmento que para alguns está fadado a morrer tem uma procura significativa e rentável para videolocadora, quando este busca a comunicação da forma adequada e, neste caso, temos a certeza de ter alcançado uma boa solução de comunicação, que está resumida na frase “Escolha o filme, a Video 1 tem.”



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

⁸ PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

⁹ McDaniel, C. & Gates, R. Pesquisa de marketing. São Paulo, Atlas, 1997, v. 1.

¹⁰ CARRASCOZA, João Anzanello, Do Caos à Criação Publicitária, São Paulo: Saraiva, 2008.